



Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesis monográfica/Tesina

Relaciones Públicas creativas

El marketing/publicidad de Guerrilla como técnica alternativa



Realizada por: Florencia Rubino

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Director de la carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner

Asesor metodológico: Leonardo Cozza

Tutor de la Tesis monográfica/Tesina: Lic. Lautaro Bustos Suárez

Asignatura: Tesina

Pilar, 10 de junio de 2014

DNI: 36276122

rubino.florencia@hotmail.com.ar

(011) 15-34196174



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Año de ingreso: 2010

FICHA DE TESIS DE DE LICENCIATURA

Autor/a (apellido y nombre/s): Rubino Florencia

D.N.I. N°:36276122

Teléfonos: 0111534196174

E-mail: rubino.florencia@hotmail.com.ar

Director de la Carrera: Lic. Manuel Montaner Rodríguez

Tutor: Lic. Lautaro Bustos Suárez

Tema: Relaciones Públicas creativas. El marketing/publicidad de Guerrilla como técnica alternativa

Hipótesis u Objetivo: Investigar si las consultoras de RRPP conocen y/o utilizan la técnica del Marketing o Publicidad de Guerrilla

Síntesis del contenido: Las Relaciones Públicas en Argentina utilizan diversas técnicas para llevar a cabo los planes de comunicación que solicitan los clientes. En este trabajo se indagó sobre el conocimiento y la utilización de la técnica del Marketing o Publicidad de Guerrilla por parte de las consultoras de relaciones públicas asociadas al Consejo Profesional de Relaciones Públicas. En primer lugar se desarrollará un marco introductorio a la Profesión, luego se describirá y clasificará la técnica. Finalmente, se detallarán los datos y análisis de la investigación.

Palabras clave: Relaciones Públicas, creatividad, Marketing de Guerrilla, Publicidad de Guerrilla, públicos, innovación, técnicas.

Cantidad de páginas: 97

Fecha de la aprobación del escrito:

...6.../...06.../...2014...

Firma del autor

Firma del tutor aprobando el escrito

BUSTOS SUÁREZ

Firma del asesor metodológico aprobando el escrito

CALIFICACIÓN FINAL DE LA TESIS: _____

Buenos Aires, ____ de ____ de 20 ____.

.....
firma del presidente de la mesa examinadora

1

abstract

Las Relaciones Públicas en Argentina utilizan diversas técnicas para llevar a cabo los planes de comunicación que solicitan los clientes. En el presente trabajo se indagó sobre el conocimiento y la utilización de la técnica del Marketing o Publicidad de Guerrilla por parte de las consultoras de relaciones públicas asociadas al Consejo Profesional de Relaciones Públicas. El objetivo de esta investigación es conocer si los directores de las consultoras conocen y/o utilizarían esta técnica, propia de otras ramas de comunicación. En primer lugar se desarrollará un marco introductorio a la Profesión, luego se describirá y clasificará la técnica. Finalmente, se detallarán los datos y análisis de la investigación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

1. Introducción.....	5
2. <u>Las Relaciones Públicas.....</u>	7
2.1 Breve historia.....	7
2.2 Definición, ámbitos, aplicaciones.....	9
2.3 Elementos, herramientas y soportes.....	16
2.4 Plan de comunicación y mapa de públicos.....	21
2.5 Cualidades y habilidades del relacionista público.....	28
2.6 Diferencia entre relaciones públicas y otras disciplinas.....	29
3. <u>Intangibles.....</u>	32
3.1 Identidad Corporativa.....	34
3.2 Imagen Corporativa.....	37
3.3 Reputación Corporativa.....	47
3.4 Cultura Corporativa.....	53
4. <u>El Marketing de guerrilla.....</u>	58
4.1 Surgimiento.....	58
4.2 Definición y característica.....	62
4.3 Clasificación y ejemplos.....	71
5. <u>Estudios en Buenos Aires.....</u>	80
5.1 Análisis y resultados.....	80
6. Conclusiones.....	91
1. Bibliografía y anexos.....	93

Índice de Figuras:

Figura 1. Plan de comunicación.....	22
Figura 2. Mapa de públicos.....	27
Figura 3. El perfil de un Relacionista Público.....	29
Figura 4. Diferencias entre las RRPP y publicidad.....	30
Figura 5. Proceso de formación de la imagen mental.....	40
Figura 6. Diferencia entre reputación corporativa y reputación de marca.....	52
Figura 7. Ejemplo de Publicidad de Guerrilla. Cigarrillo.....	72
Figura 8. Ejemplo de Publicidad de Guerrilla. Concientización de mujeres.....	73
Figura 9. Ejemplo de Publicidad de Guerrilla. La limpieza blanqueadora de Ariel.....	75
Figura 10. Ejemplo de Publicidad de Guerrilla. Parque de diversiones Hopi Hari.....	76
Figura 11. Ejemplo de Publicidad de Guerrilla. Balanceado para perros.....	77
Figura 12. Ejemplo de Publicidad de Guerrilla. Bagvertising.....	79
Figura 13. Ejemplo de Publicidad de Guerrilla. Uso de electricidad.....	80
Figura 14. Ejemplo de Publicidad de Guerrilla. Lanzamiento de serie policial.....	81
Figura 15-. Ejemplo de Publicidad de Guerrilla. Cáritas, niños huérfanos.....	82
Figura 16. Ejemplo de Publicidad de Guerrilla. Hambruna en África.....	84
Figura 17. Utilización o no del Marketing de Guerrilla.....	87
Figura 18. Grado de conocimiento de la Técnica Mkg Guerrilla en Buenos Aires.....	89

1. Introducción.

El presente trabajo es un estudio de investigación sobre el conocimiento y la utilización de la técnica de la publicidad/marketing de guerrilla por parte de las consultoras de relaciones públicas de la Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

A simple vista, parece ser una técnica sumamente efectiva en el resto del mundo, pero por las razones que se detallarán durante el transcurso de la presente investigación, lamentablemente, desde la perspectiva de un ciudadano común y corriente, no se suele ver actividades en ninguna parte, ni siquiera en los diarios, sobre esta técnica.

Para explicar un poco el tema, el Marketing de Guerrilla es una técnica de publicidad y marketing muy utilizada en el resto el mundo. Especialmente en España y Estados Unidos. Se trata de una técnica cuya principal característica es la creatividad y, generalmente, su bajo costo. Esta acción genera un alto impacto visual y una efectiva recordación de marca, ya que se trata de acciones que se llevan a cabo en espacios urbanos estratégicos con mucho tránsito de personas, con el objetivo de sorprender a la gente que se encuentra en ese lugar.

Si bien esto parece ser una estrategia propia del marketing o de la publicidad, también puede ser vista y aplicada desde la perspectiva de las relaciones públicas. Los elementos propios de esta profesión como la creatividad, la estrategia, el pensamiento global; y su principal objetivo, generar o mantener la imagen de una organización o persona y generar vínculos con sus públicos de interés, hace que ésta sea una táctica alternativa para aplicar a la hora de realizar un plan de comunicación.

Cada día más, las comunicaciones en Argentina se están volviendo más integrales y ya nada se realiza por separado. Años atrás, las tareas de los departamentos de publicidad, marketing, recursos humanos y relaciones públicas, estaban bien divididas. Actualmente, si bien cada uno aporta sus conocimientos desde su propia profesión, se necesita una comunicación integral para lograr la efectividad y la eficacia en un plan integral de comunicación.

Por ello, es necesario, y resultaría muy interesante para los profesionales de las relaciones públicas, que se empapen de las herramientas y técnicas de otras disciplinas de las comunicaciones para poder trabajar mejor en conjunto y, quien sabe con la creatividad se inventa una nueva tendencia.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2) Las Relaciones Públicas

2.1. Breve historia

Existen muchas teorías y fundamentos sobre cuándo fue exactamente el inicio de las Relaciones Públicas. Sin embargo, los teóricos no han podido todavía establecer una fecha o período exacto.

Por ello, en el presente trabajo haremos una síntesis de los actos y factores en los que todos concuerdan.

Para empezar, algunos expertos sostienen que las RRPP comenzaron en la prehistoria junto con el inicio de la humanidad. Para ellos, algunas acciones que realizaban nuestros ancestros en materia de la opinión pública, política o religión, por ejemplo las técnicas de persuasión en las ceremonias o la oratoria, eran acciones que, traducidas a las acciones del día de hoy podrían ser consideradas como tareas de un RRPP. Con respecto a la opinión pública, el término de “vox populi vox dei” – “La voz del pueblo es la voz de Dios” se piensa que es la representación de la gran importancia que le daba la sociedad a “la voz del pueblo” es decir, a la opinión pública.

Ya en el s.XV con el invento de la imprenta surgen nuevas formas de comunicación. Los libros y los diarios eran otro gran instrumento que utilizaba la sociedad que también puede ser comparado con las herramientas comunicativas de los RRPP de hoy en día. Por ejemplo, el envío de los comunicados de prensa a los diarios.

Ya para los inicios de la primera guerra mundial, en Estados Unidos, el presidente de ese entonces, Woodrow Wilson crea el Comité Creel, el cual es un hecho fundamental para la historia de las relaciones públicas. Era un comité de información pública cuyo objetivo era lograr una opinión pública favorable frente a la guerra de ese entonces. Para ello reunió a numerosos e importantes artistas y consiguió el apoyo de clubes, coros y hasta instituciones religiosas. Los resultados que obtuvo fueron increíbles.

Casi todo el país estaba enterado de la situación que iban a vivir y fueron convencidos de las oportunidades y beneficios que obtendrían al participar de la guerra. Con su único objetivo propagandístico, el Comité Creel fue un éxito.

Ya para la segunda guerra mundial, se utilizaron las RRPP para brindarles apoyo moral y emotivo a los soldados, para mantener el apoyo del pueblo estadounidense y para aumentar la producción industrial de armas y municiones.

Entre 1900 y 1919 aparece Ivy Lee como el padre práctico de las Relaciones Públicas en el mundo. Lee, logró un cambio de paradigma. Como consejero de comunicación advirtió a las empresas y políticos olvidar el viejo modelo de agente de prensa basado en mentiras según la conveniencia de las empresas y cambiarlo por uno basado en información para el público. Si bien la comunicación para ese entonces continuaba siendo unidireccional, ya que no se escuchaba al público, ya no se le comunicaba información falsa.

Desde 1919 hasta 1950 aparece la figura de Edward Bernays como padre teórico de las Relaciones Públicas. Edward, fundó las bases teóricas, funciones y alcances de la profesión. Fue capaz de desarrollar a esta profesión como una ciencia. Debido a las protestas por parte de la población y a ciertas situaciones que se estaban viviendo, como los derechos de la mujer, la guerra de Vietnam, entre otros, los profesionales de Relaciones Públicas se vieron obligados a resolver dichos problemas que afectaban a las empresas. Se creó entonces, un nuevo término que consistía en el equilibrio entre el público y las organizaciones ya que éstos podían influirse mutuamente. Surge así, el nuevo paradigma de comunicación simétrica bidireccional en el que las empresas tenían un feedback con sus públicos. Este autor definía las RRPP como "una actividad triple que consiste en: 1. Brindar información al público, 2. Persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones y 3. Un esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía con sus públicos y viceversa."

Cerca de la década del '90 se le comienza a dar más importancia a lo que son los intangibles, especialmente al término reputación. Debido a la industrialización, las empresas se dieron cuenta que ya no bastaba con producir. La competencia era cada día más difícil y necesitaban el respaldo y el apoyo de la gente para poder mantener el negocio. Ahí es donde se empieza a considerar la imagen y la reputación de las organizaciones.

Finalmente, en el 2000 los profesionales de Relaciones Públicas introducen el término de "Gestor de relaciones". Se definían a sí mismos como los responsables de la creación y gestión de vínculos entre las organizaciones y sus respectivos públicos, a quienes deben comunicar, es decir, informar y escuchar.

Actualmente, muchos de los que ejercen la profesión no están formados en materia de comunicaciones sino que tienen estudios en abogacía, administración de empresas, ingeniería, ciencias políticas, sociología, recursos humanos, hasta contador público. Sin embargo, cada vez son más las instituciones que suman a su plan de estudios la Lic. En Relaciones Públicas.

A medida que fue transcurriendo el tiempo la profesión comenzó a desarrollarse cada vez más. Fueron surgiendo nuevas especializaciones hasta llegar al día de la fecha en la cual la profesión cuenta con más de 10 especialidades, entre ellas, "Community Manager" cuya tarea y responsabilidad es traducir y cuidar la imagen de la empresa en internet.

2.2. Definición y ámbitos de las RRPP

Antes de sumergirnos directo en el marketing de guerrilla, primero hay que explicar un poco el fenómeno de las relaciones públicas (RRPP). Qué son, de qué tratan, qué necesitan, su surgimiento, su relación y diferencias con el marketing, publicidad etc.